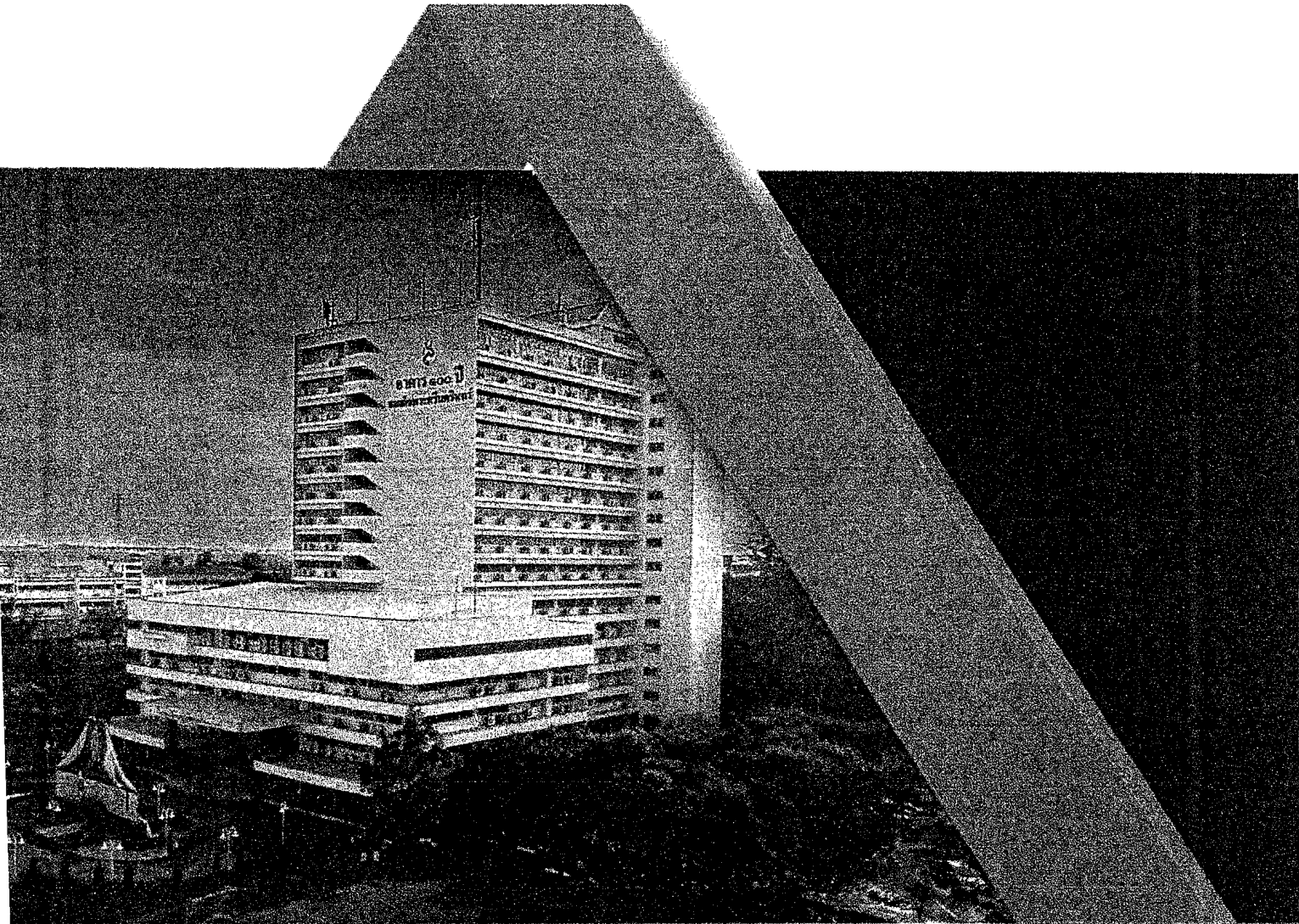




มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



การประชุมวิชาการระดับชาติ

นวัตกรรมจัดการ: การขับเคลื่อนประเทศไทยยุค 4.0 สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
National Conference on Innovation of Management: Move
Forward Thailand 4.0 to the Sustainable Development

วันศุกร์ที่ 23 มิถุนายน 2560

ณ ห้องราชนครินทร์ ชั้น 5 อาคาร 100 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

อ.วิศิษฐ์

การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2560

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2560

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

คำนำ

การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๖๐ วันที่ ๒๓ มิถุนายน ๒๕๖๐ “นวัตกรรมการจัดการ: การขับเคลื่อนประเทศไทยยุค ๔.๐ สู่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” จัดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย และภาคีเครือข่ายจากสถาบันอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในด้านรัฐประศาสนศาสตร์/รัฐศาสตร์ ด้านบริหารธุรกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมการจัดการ (การบริหารการศึกษา/นวัตกรรมการจัดการทั่วไป) ให้มีความเข้มแข็งทางวิชาการยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ผลงานวิชาการ งานวิจัย และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและนักวิชาการสู่สาธารณชนและชุมชน นอกจากนี้ ยังเป็นการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๘ ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ

คณะผู้จัดการประชุม ใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการประชุมทางวิชาการครั้งนี้ และหวังว่าการจัดประชุมทางวิชาการครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมประชุม สังคม และประเทศชาติต่อไป

คณะกรรมการจัดการประชุมทางวิชาการ

การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2560

วันที่ 23 มิถุนายน 2560


วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

สารคอมบตีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี มีการจัดการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา โดยมุ่งเน้นบัณฑิตที่มีความรู้ในศาสตร์ที่เรียน และมีการสร้างสรรค์งานวิจัยที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติ วิทยาลัยส่งเสริมให้นักศึกษามีประสบการณ์ทางวิชาการผ่านการเข้าร่วมประชุมวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ทางวิชาการและการวิจัยให้เกิดขึ้นกับนักศึกษาทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย อีกทั้งสร้างเวทีในการเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยของนักศึกษา ให้มีโอกาสดอกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์และนักศึกษาจากต่างสถาบัน

การจัดประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๖๐ วันที่ ๒๓ มิถุนายน ๒๕๖๐ ภายใต้ชื่อ “นวัตกรรมการจัดการ: การขับเคลื่อนประเทศไทยยุค ๔.๐ สู่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” นี้เป็นหนึ่งในกิจกรรมวิชาการที่ทางวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการร่วมกับภาคีเครือข่ายจากสถาบันอื่นๆ เพื่อมุ่งหวังให้เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและงานวิจัยให้กับอาจารย์และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาอีกทั้งเป็นวิธีการพัฒนาคุณภาพงานวิจัยของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้เข้าร่วมประชุมครั้งนี้จะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการและการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ ผู้บริหารภาคีเครือข่ายจากสถาบันเจ้าภาพ และบุคลากรทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดงานในครั้งนี้



(อาจารย์ ดร. เรืองเดช เร่งเพียร)

คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

จังหวัดปทุมธานี

สารบัญ (ต่อ)

BA ผลงานแบบโปสเตอร์ สาขาบริหารธุรกิจ

รหัส	ชื่อผลงาน	
P-BA01	พิมพ์พร เกษดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ตำบลสะเตาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	474-480
P-BA02	อาภา ไสยสมบัติ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตนักศึกษาภาคพิเศษของมหาวิทยาลัย ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	481-492
P-BA03	อัจฉราวรรณ สุขเกิด พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	493-505
P-BA04	อัญชลี เขาวราช ฉันทธร ตีณภพ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม ออนไลน์ในรูปแบบการพรีออเดอร์กับส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	506-516
P-BA05	ศิริพงษ์ ฐานมัน การขับเคลื่อนนวัตกรรมการส่งเสริมการค้าปลีก	517-526
P-BA06	วิกรานต์ เผือกมงคล ระดับทักษะทางการเงินของเกษตรกรจังหวัดปทุมธานี	527-530
P-BA07	วิศิษฐ์ บิลมาศ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์	531-541
P-BA08	สุภาพร สืบสอน วิภาวดี ฑูปิยะ กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสาย การบินไทยไลอ้อนแอร์	542-551
P-BA09	วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษากลุ่มอาชีพทำไม้กวาดจากทางมะพร้าวและดอกหญ้า หมู่ที่ 2 หมู่บ้านโรงหีบ ตำบลบางพูด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี	552-560

การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2560

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2560

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION
OTOP PRODUCT IN MUAENG DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

วิศิษฐ์ บิลมาศ

Wisit Binlarnat

สังกัด หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

อีเมล wisit.pasaya@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ด้านการตลาดของผู้ผลิตและธุรกิจจำหน่าย สินค้า OTOP รวมถึงผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เคยซื้อสินค้า OTOP ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อนำไปใช้เองในครอบครัว โดยซื้อตามงานเทศกาลต่าง ๆ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในทุกช่วงเวลา และใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยใช้เงินสด และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

The research “A study of consumer behavior and factors affecting the purchase decision OTOP product in Muaeng district, Phetchabun province” aims to identify problems and barriers to implementation. The marketability of production and sales of OTOP products, including the impact of the factors that influence the OTOP product in Muaeng district, Phetchabun province.

This research is a quantitative research. The population is among the customers, communities and local OTOP product in Muaeng district, Phetchabun province. Collected 400 questionnaires

The study found that the majority were female, aged between 20 - 30 years old, graduate bachelor, occupation student the average income per month less than 10,000 baht a buying behavior, OTOP Cuisine participant in the decision to buy OTOP products, most are self-important reasons for purchasing OTOP products to be used in. Family The purchase by festivals OTOP shopping behavior in every moment. And how to pay bills using cash. The study found that the marketing mix everything. Whether the products, pricing, distribution channels. Promotion and Marketing All the focus is on a high level.

The hypothesis testing found that personal factors, including gender, age, occupation, income per month. Different influences purchasing decisions OTOP product in Muaeng district, Phetchabun province different. The level of education has a no different effect on the decision to buy OTOP product in Muaeng district, Phetchabun province.

Also found the marketing mix, including product and place associated with the decision to buy OTOP product in Muaeng district, Phetchabun province. The pricing and promotion unrelated to the decision to buy OTOP product in Muaeng district, Phetchabun province.

Keywords: Behavior, Purchase Decision, OTOP Products.

บทนำ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้วางแนวทางแก้ปัญหาความยากจนด้วยการกระจายโอกาสให้คนยากจนเข้าถึงบริการของรัฐ ทรัพยากร และแหล่งความรู้ต่าง ๆ มีการร่วมกันพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานราก ให้คนยากจนสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม โดยการส่งเสริมการรวมกลุ่มของคนในท้องถิ่นเป็นองค์กรชุมชนและเครือข่ายชุมชนที่เข้มแข็ง ด้วยการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนทั้งในด้านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนมาสนับสนุนองค์กรชุมชนในท้องถิ่น

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) จึงถูกให้เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศ มุ่งให้เกิดการปรับโครงสร้างในภาคการผลิตมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน ให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ ไม่ต้องเคลื่อนย้ายแรงงานไปสู่ชุมชนเมือง โดยอาศัยศักยภาพในชุมชนเองให้เกิดความมั่นคง มีความยั่งยืนในอาชีพ ไม่เน้นการให้เงิน แต่ภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมเท่านั้น เพราะจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งพาตนเอง โดยจะให้การสนับสนุนด้านเทคนิค เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นในด้านการตลาด

นายเอนก สุขารินทร์ พัฒนาการจังหวัดเพชรบูรณ์ กล่าวว่าตามที่รัฐบาลมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ โดยเร่งสร้างโอกาส อาชีพ และการมีรายได้ที่มั่นคง ได้มีการเรียนรู้ และพัฒนาคุณภาพทักษะฝีมือให้มีมาตรฐาน ยกระดับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ของชุมชน และดำเนินการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอาชีพในชุมชน ทั้งการเกษตร ผู้ประกอบการ OTOP และผู้ผลิตสินค้าชุมชน ซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ไม่เป็นธรรม (เอกรรัฐนิวส์, 2558)

ดังนั้น การศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์” จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และรวบรวมเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากศึกษาครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีแนวโน้มทางการตลาดในการพัฒนาให้มีการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการซึ่งเป็นร้านค้าหน่วยแบบเดิม ผู้จำหน่ายแบบ Modern Trade และผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method : Likert Scale Questions)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pretest) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แล้วนำผล

ที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก จากการคำนวณ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าครอนบาคแอลฟาเท่ากับ 0.923 โดยที่ค่าเหมาะสมของค่าครอนบาคแอลฟา ต้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.70

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD

2.4 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร การเพิ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องเข้าในการวิเคราะห์จะทำให้ความถูกต้องของการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้นและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวประมาณค่า (Standard Error of Estimates) ลดลง ซึ่งจะใช้สถิตินี้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อนำไปใช้เองในครอบครัว โดยซื้อตามงานเทศกาลต่าง ๆ มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า OTOP ในทุกช่วงเวลา และใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยใช้เงินสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.77	0.699
2. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.76	0.758
3. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้	4.21	0.596
4. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.815
5. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม ดึงดูดใจ	4.04	0.816
6. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.11	0.724
7. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.26	0.649

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ คือ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม ดึงดูดใจ และผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.84	0.724
2. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	0.633
3. สามารถต่อรองราคาของผลิตภัณฑ์ได้	3.86	0.809
4. มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.01	0.766
5. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	3.51	0.879

ด้านราคา พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาของผลิตภัณฑ์ได้มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	3.81	0.655
2. มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอต่อการใช้บริการ	3.80	0.624
3. มีผลิตภัณฑ์พร้อมและเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย	4.02	0.673
4. บรรยากาศและความสะอาดภายในสถานที่จัดจำหน่าย	3.88	0.689
5. ป้ายแสดงชื่อสถานที่จัดจำหน่ายเห็นเด่นชัด ง่ายต่อการค้นหา	3.89	0.730
6. สามารถสอบถามและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ได้	3.51	1.011
7. สามารถเลือกชมและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ได้	3.50	1.006

การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2560

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2560

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ คือ ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอต่อการให้บริการ มีผลิตภัณฑ์พร้อมและเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย บรรยากาศและความสะอาดภายใน สถานที่จัดจำหน่าย ป้ายแสดงชื่อสถานที่จัดจำหน่ายเห็นเด่นชัด ง่ายต่อการค้นหา สามารถสอบถามและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ได้ และเว็บไซต์ได้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ	3.75	0.738
2. มีการให้ส่วนลด	3.79	0.944
3. มีของสมนาคุณ	3.72	0.986
4. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.03	0.740
5. การให้บริการและคำแนะนำของพนักงาน	3.92	0.787
6. ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	3.95	0.730
7. บริการส่งฟรีถึงบ้าน	3.48	1.144

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ มีการให้ส่วนลด มีของสมนาคุณ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า การให้บริการและคำแนะนำของพนักงาน ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน และบริการส่งฟรีถึงบ้าน

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP	เพศ	
	t	Sig.
1. ซื้อสินค้า OTOP ประเภทใด	0.363	0.547
2. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	0.351	0.554
3. สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า	0.415	0.520
4. ซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน	1.682	0.195
5. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	16.135	0.000*
6. ซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใด	0.698	0.404

จำแนกตามเพศ พบว่า ในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP ในช่วงเวลาใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP ในช่วงเวลาใด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ซื้อสินค้า OTOP ประเภทใด	0.304	0.875	0.508	0.602	2.056	0.086	1.562	0.184
2. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	3.197	0.013*	0.309	0.734	5.869	0.000*	2.124	0.077
3. สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า	4.535	0.001*	1.315	0.270	1.767	0.135	1.127	0.343
4. ซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน	0.566	0.688	2.978	0.052	2.695	0.031*	6.363	0.000*
5. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	4.675	0.001*	0.210	0.810	2.102	0.080	0.292	0.883
6. ซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใด	3.940	0.004*	0.474	0.623	2.081	0.082	8.256	0.000*

จำแนกตามอายุ พบว่า ในประเด็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ซื้อสินค้า OTOP ในช่วงเวลาใด และซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 0.001 0.001 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ซื้อสินค้า OTOP ในช่วงเวลาใด และซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุดผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน ซื้อสินค้า OTOP ในช่วงเวลาใด และซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.602 0.734 0.270 0.052 0.810 และ 0.623 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุดผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน ซื้อสินค้า OTOP ในช่วงเวลาใด และซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในประเด็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP และซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP และซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน และซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน และซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

Coefficients							
Model	UnStd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.305	0.229		10.076	0.000*		
Product	0.141	0.061	0.139	2.328	0.020*	0.672	1.488
Price	0.001	0.062	0.001	0.010	0.992	0.527	1.897
Place	-0.242	0.061	-0.268	-3.935	0.000*	0.513	1.951
Promotion	0.011	0.060	0.014	0.187	0.852	0.405	2.472
R	R Square		Adjusted R Square	Durbin-Watson		F	Sig.
0.243	0.059		0.049	1.857		6.179	0.000*

ผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.243 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ระดับร้อยละ 0.059 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อนำไปใช้เองในครอบครัว โดยซื้อตามงานเทศกาลต่าง ๆ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในทุกช่วงเวลา และใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยใช้เงินสด ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะ งามศรี และคณะ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการ พัฒนากลยุทธ์สินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25- 30 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ มีรายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาท ขนาดครอบครัว มีประมาณ 2- 3 คน มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP 1-2 ครั้ง/เดือน สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม สินค้าประเภทที่ชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก คืออาหาร/เครื่องดื่ม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เป็นอันดับแรก คือ คุณภาพดี เป็นที่ยอมรับ และราคาไม่แพง มีต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP ที่บูธ สินค้าตามงานนิทรรศการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP มากที่สุด คือ ตัวเอง

เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP ในช่วงเวลาใด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่แตกต่างกันในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน และซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใด ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ในการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เองใน

ครอบครัว จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันมากนักในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีณี ฤาษุดกุล (2550) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ซื้อสินค้า OTOP ในช่วงเวลาใด และซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่แตกต่างกันในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด และซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้า OTOP มีหลายประเภท อีกทั้งสินค้า OTOP บางอย่างเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่น ผ้าไหม และผ้าไหมนิยมน เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับบางช่วงอายุเท่านั้น ทำให้เกิดความแตกต่างกันในระดับอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีณี ฤาษุดกุล (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุดผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน ซื้อสินค้า OTOP ในช่วงเวลาใด และซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้า OTOP ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อเป็นสินค้าประเภท อาหาร (ร้อยละ 63.00) ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP และซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่แตกต่างกันในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ซื้อสินค้า OTOP ในช่วงเวลาใดและซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้า OTOP ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นสินค้าประเภท อาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่ทุกอาชีพต้องใช้ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP จากที่ไหน และซื้อสินค้า OTOP ด้วยวิธีใดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่แตกต่างกันในประเด็นของการซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า OTOP และซื้อสินค้า OTOP ในช่วงเวลาใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้า OTOP บางอย่างเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงความสำคัญของสินค้านั้น ว่าคุ้มค่ากับราคาที่จะต้องจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพเชื่อถือได้ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในตลาดมากขึ้น ตลอดจนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า OTOP ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในท้องตลาด

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา หากตั้งราคาให้ต่ำไม่ได้ก็กลับไปเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า OTOP ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ความแตกต่างและมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งวิธีนี้จะช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภคของลูกค้าปัจจุบัน และดึงผู้ไม่บริโภคให้กลับมาบริโภคได้อีกด้วย

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางให้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรมีการรวมกลุ่มกันและจัดสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้า OTOP ของกลุ่มทำให้เกิดอำนาจต่อรองในการจำหน่ายสินค้า OTOP ได้

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึง คุณประโยชน์และความแตกต่างของสินค้า และกระตุ้นการทดลองบริโภคให้กับลูกค้าอีกทั้งหน่วยงานการท่องเที่ยวและองค์การบริหารส่วนตำบล ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้มากขึ้น เป็นการช่วยให้สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป แนะนำให้มีการพิจารณาศึกษาข้อมูลของจังหวัดอื่น ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน หรือพิจารณาในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. หากจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ควรจำแนกตามประเภท หรือชนิดของสินค้า เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

3. ควรจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ในด้านอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น ทศนคติ การรับรู้สื่อทางการตลาด

4. ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2560

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2560

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ เพราะได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พร้อมทั้งได้รับคำแนะนำจากคณาจารย์ ผู้บริหารในมหาวิทยาลัยฯ และความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการเขียน ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- กิตติ ลิ้มสกุล. (2544). แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด Consumer Behavior In Marketing. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มาลินี ฤกษ์กุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา. งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ยุธนา ธรรมเจริญ. (2541). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารรายวิชาวิทยาการจัดการ หน่วยที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Etzel, Michael J, Bruce J. Walker & William J. Stanton. (2004). *Marketing*. 13thed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. 11thed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2560

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2560

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ที่ ๑๑๑ / ๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองพิจารณาบทความ

เพื่อให้การเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและนักวิชาการ
ในด้านการวิจัย ผู้สาคณะเพื่อสร้างสรรค้สังคม ในโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๒ ประจำปี
๒๕๖๐ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ วันที่ ๒๓
มิถุนายน ๒๕๖๐ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการ
ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองพิจารณาบทความ ประกอบด้วย

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/รัฐศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|--|-------------|
| ๑. ศาสตราจารย์ ดร.บุญพันธ์ | ตอกโหลง |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ | นิยมางกูร |
| ๓. รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร | ชาญศิลป์ |
| ๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันเอก ดร.วรสิทธิ์ | เจริญพุทธ |
| ๕. อาจารย์ ดร.ภัสชญ | วรรณบวรเดช |
| ๖. อาจารย์ ดร.ชนิด | เล่าพันธ์ดี |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- | | |
|------------------------------|---------------|
| ๑. อาจารย์ พลเอก ดร.ภรณ์ชาติ | นเรศเดนิย์ |
| ๒. อาจารย์ พลโท ดร.ประสารโชค | สุวรรณดี |
| ๓. อาจารย์ ดร.สุพจน์ | ทรายแก้ว |
| ๔. อาจารย์ ดร.พรนภา | เคียสฤกุล |
| ๕. อาจารย์ ดร.ไฉยมรณี | ธนอมศรีเดงชัย |
| ๖. อาจารย์ ดร.ภัสศักดิ์ | กัลยาณมิตร |
| ๗. อาจารย์ ดร.ไพฑิณี | มาลา |
| ๘. อาจารย์ ดร.กัมลาศ | เขาวะนิง |

สาขาวิชาสิ่งนวมคัลจอม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|-------------------------------------|------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวภา | สุขประเสริฐ |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริระนันท | วรรณศิริ |
| ๓. อาจารย์ ดร.วิวิวรรณ | สนั่นวรรณเกียรติ |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2560

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2560

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- | | |
|------------------------------------|----------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี | ศวีปณะ |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมาภรณ์ | ฉกศกศักดิ์ |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มีลา | ภักศรีวิไล |
| ๔. อาจารย์ ดร.ประภาพร | บุศสิทธิ์ |
| ๕. อาจารย์ ดร.อัมมัญญา | โพธิ์ประทีปชัย |
| ๖. อาจารย์ ดร.วิระวัฒน์ | สุนแสนหา |
| ๗. อาจารย์ ดร.สุนทรีย์ | จินธรรม |
| ๘. อาจารย์ ดร.สมพยอม | เจ็ดโกทา |

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ / สาขาวิชาการบริการ / สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ | เลาหนันท์ |
| ๒. อาจารย์ ดร.เนทวรรณ | วิเศษสินธุ์ |
| ๓. อาจารย์ ดร.ธีระพงษ์ | บุญรักษา |
| ๔. อาจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ | ทองรอด |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- | | |
|------------------------------------|--------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษฐ์ | ศิริไพหาร |
| ๒. อาจารย์ ดร.เรืองเดช | เรืองเกียรติ |
| ๓. อาจารย์ ดร.รัตนา | ลัดดี |
| ๔. อาจารย์ ดร.ภัทรพล | ชุบณี |
| ๕. อาจารย์ ดร.วราศรัย | สิริธนะ |
| ๖. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย | นาคนภ |
| ๗. อาจารย์ ดร.ชญานันท์ | เลิศพิทักษ์ |
| ๘. อาจารย์ ดร.สุจิตต์ | วสิษฐะกุล |
| ๙. อาจารย์ ดร.อมรรักษ์ | สวนชุมพล |

หน้าที่

- กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลงานวิจัยที่จะนำเสนอแบบปากเปล่าและโปสเตอร์
- เป็นกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณา กลั่นกรอง ประเมินเนื้อหาและรูปแบบของบทความที่มีคุณภาพทางวิชาการ และตรวจสอบ การแก้ไขบทความให้มีความถูกต้องสมบูรณ์
- ดำเนินงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

สั่ง ณ วันที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๖๐

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมปิติ กุศลสิทธิ์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ที่ ๒๐๙๗/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองพิจารณาบทความ (เห็นเดิม)

เพื่อให้การเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและ
นักวิชาการในด้านการวิจัย ผู้สราธรรณะเพื่อสร้างสรรค์สังคม ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๒ ประจำปี
๒๕๖๐ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ วันที่ ๒๓
มิถุนายน ๒๕๖๐ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการ
ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองพิจารณาบทความ (เห็นเดิม) ประกอบด้วย

สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. อาจารย์ ดร.วนัสพรวิวัฒน์ สวัสดิ์

๒. อาจารย์ ดร.ศศิธร ภาสิน

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเกียรติพงษ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริศดา วัฒนศิริกุล

๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา วัฒนศิริกุล

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการ/สาขาวิชาการบริหารการศึกษาน/สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการทั่วไป

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาลา ไบสี

๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชานุกานันท์ วงศ์สิริสวัสดิ์

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช่อเพชร เข้านั้น

๔. อาจารย์ ดร.ศศิภา ลภการวงษา

๕. อาจารย์ ดร.ศศิธร จันทร์มุก

๖. อาจารย์ ดร.ศิริกัญญา นิลนพคุณ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิภา ปงษ์สิทธิ์ชัยกิจ

๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์อร สดเชียม

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพันธุภรณ์

๔. อาจารย์ ดร.วีรภัทร ภัทรกุล

หน้า...

การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2560

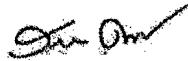
วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2560

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

หน้าที่

1. กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลงานวิจัยที่จะนำเสนอแบบบรรยายและแบบโปสเตอร์
2. เป็นกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณา ถัดกันกรอง ประเมินเนื้อหาและรูปแบบของบทความที่มีคุณภาพทางวิชาการ และตรวจสอบ กวามถี่ชอบความถี่มีความถูกต้องสมบูรณ์
3. ดำเนินงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

สั่ง ณ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๐



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมนัส คุชสิทธิ์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2560

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2560

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ที่ ๒๖๖๓ / ๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการลงนามขอความ (เพิ่มเติม)

เพื่อให้การเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและ
นักวิชาการในด้านการวิจัย ผู้สละตนและเพื่อนร่วมงานที่ถึงแก่ ในงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๒ ประจำปี
๒๕๖๐ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ วันที่ ๒๓
มิถุนายน ๒๕๖๐ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการ
ผู้ทรงคุณวุฒิในการลงนามขอความ (เพิ่มเติม) ประกอบด้วย

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการ/สาขาวิชาการบริหารการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทั่วไป

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบงก้า อธิปวงค์

พยานี

๑. กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกรรมการวิจัยที่จะนำเสนอผลงานและแนบไปเสนอ
๒. เป็นกองบรรณธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณา กติกาของ ประเด็นเนื้อหาและรูปแบบของบทความที่มีคุณภาพทางวิชาการ และตรวจสอบ ความถี่ในบทความให้มีความถูกต้องสมบูรณ์
๓. ตำแหน่งงานอื่น ๆ ตามที่ได้ยื่นขอความเห็น

สั่ง ณ วันที่ ๒๓ พฤษภาคม ๒๕๖๐

รองศาสตราจารย์ ดร.สมนิตี คงสิทธิ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

